

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
SWITCHING COST DAN LOYALITAS PELANGGAN
TELKOMSEL *FLASH* DI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Rizal Kusuma Aditya
0712010236/ FE /EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
SWITCHING COST DAN LOYALITAS PELANGGAN
TELKOMSEL *FLASH* DI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Rizal Kusuma Aditya
0712010236/ FE /EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *SWITCHING COST* DAN LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL *FLASH* DI SURABAYA TIMUR ”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. H. Prasetyohadi, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tuaku, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran	13
2.2.2. Konsep Pemasaran	15
2.2.3. Kepuasan Pelanggan	17
2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	19

2.2.4. <i>Switching Cost</i>	21
2.2.4.1. Pengertian <i>Switching Cost</i>	21
2.2.4.2. Pengertian Perpindahan Merek	23
2.2.5. Loyalitas Pelanggan	25
2.2.5.1. Loyalitas Merek	26
2.2.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Switching Cost</i>	28
2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	29
2.2.8. Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.3. Kerangka Konseptual	32
2.4. Hipotesis.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1. Definisi Operasional.....	34
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	36
3.2. Teknik Penentuan Sampel	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1. Jenis Data	38
3.3.2. Sumber Data.....	39
3.3.3. Pengumpulan Data	39
3.4. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	46
4.2.1. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X)	46
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Switching Cost</i> (Z)	48
4.2.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	50
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.3.1. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	52
4.3.2. Uji Reliabilitas	53
4.3.3. Uji Validitas	54
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	55
4.3.5. Uji Normalitas.....	56
4.3.6. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	58
4.3.7. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	60
4.3.8. Uji Kausalitas	61
4.4. Pembahasan.....	61
4.4.1. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap <i>Switching Cost</i>	61
4.4.2. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.4.3. <i>Switching Cost</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pengguna dan Pelanggan Internet Di Indonesia Tahun 2006-2008	3
Tabel 1.2.	Jumlah Pelanggan 3 G Di Indonesia Tahun 2006-2008	3
Tabel 1.3.	<i>Top Brand Index Broadband Services</i> Tahun 2007-2009.....	5
Tabel 1.4.	<i>Market Share Internet Broadband Services (%)</i>	6
Tabel 1.5.	Pernyataan Komplain	6
Tabel 1.6.	Layanan Pelanggan	7
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i>	43
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Kepuasan Pelanggan	47
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Switching Cost</i>	48
Tabel 4.7.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 4.8.	Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	52
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data	53
Tabel 4.10.	Validitas Data	54
Tabel 4.11.	<i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	55
Tabel 4.12.	Normalitas Data	57
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	58
Tabel 4.14.	Modifikasi	59

Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	59
Tabel 4.16. <i>Unidimensi First Order</i>	60
Tabel 4.17. Data Uji Kausalitas	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Performance</i> Telkomsel <i>Flash</i>	6
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach Base</i> <i>Model</i>	58
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach –</i> <i>Modifikasi</i>	59

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *SWITCHING COST* DAN LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL *FLASH* DI SURABAYA TIMUR

Oleh :

Rizal Kusuma Aditya

ABSTRAKSI

Masyarakat selalu membutuhkan informasi dalam berbagai kepentingan. Informasi - informasi yang didapatkan berhubungan dengan kepentingan yang berbeda pada setiap orang. Dan yang kian marak pada zaman sekarang alat mencari informasi yang sering digunakan pada masyarakat adalah *internet broadband access*. Namun disaat gencar – gencarnya produk internet *access Broadband* pada saat ini telkomsel *flash* mengalami masalah penurunan *top brand index* dari tahun 2007-2009 di mana pelanggan merasa kecewa dengan layanan telkomsel *flash*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching cost*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash* di Surabaya Timur.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu pelanggan yang menggunakan Internet *Broadband* atau *provider Telkomsel flash* di wilayah Surabaya Timur. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *switching cost*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Switching Cost dan Loyalitas Pelanggan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat selalu membutuhkan informasi dalam berbagai kepentingan. Informasi-informasi yang didapatkan berhubungan dengan kepentingan yang berbeda pada setiap orang. Ragam dari informasi ini berbeda sesuai dengan pekerjaan, status dan lainnya. Informasi sebagai bentuk kebutuhan ini ternyata disikapi oleh pelaku bisnis dengan menyediakan berbagai akses untuk mendapatkan informasi. Media-media yang sudah umum digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi ini adalah media elektronik (radio, televisi, internet, dan lainnya) dan media cetak (koran, majalah, dan lainnya).

Selain itu, media internet juga tidak hanya bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, namun juga bisa digunakan untuk melakukan transfer data pada berbagai keperluan. Seseorang bisa membuat *e-mail* sebagai salah satu media untuk bisa melakukan pengiriman data kepada pihak lainnya. Selain itu, media *Yahoo Messenger* juga merupakan salah satu media untuk bisa saling berinteraksi dengan lainnya. Melihat begitu pentingnya informasi bagi masyarakat juga mendorong berbagai telepon *seluler* untuk menempatkan layanan *internet service provider* sebagai salah satu *feature* yang bisa menarik pembelian konsumen. Dan yang kian marak pada zaman sekarang alat mencari informasi yang sering

digunakan pada masyarakat adalah *internet broadband access*. Dalam perkembangannya teknologi *internet broadband* sangat cepat sehingga menyebabkan sebagian para pengguna mengganti berbagai merek akses *internet broadband* untuk mengikuti perkembangan tersebut. Hal ini juga memunculkan berbagai indikasi potensial dari perpindahan merek yang dilakukan penggunanya. Indikasi tersebut muncul karena saat ini berbagai perusahaan penyedia internet bersaing karena penyedia *access internet* menyediakan fasilitas internet bukan hanya digunakan sebagai alat mencari informasi, namun fungsi internet telah bergeser dan menyentuh ke aspek – aspek sosial budaya berkaitan dengan penggunaannya, misalnya berbagai forum pertemanan seperti *Facebook*, *twitter*, *friendster*, *chating*, dan lainnya.

Beberapa waktu lalu, beberapa operator telekomunikasi akhirnya mendapatkan lisensi untuk penyelenggaraan layanan 3G di Indonesia. Dengan demikian Indonesia mulai memasuki era 3G, menyusul 97 negara lain di dunia yang telah mendahului, dengan lebih dari 200 operator. 3G adalah teknologi generasi ketiga selular. Generasi 1 diwakili oleh teknologi AMPS (*Advanced Mobile Phone System*) yang berkembang di Amerika Serikat dan TACS (*Total Access Communication Service*) di Eropa. Teknologinya yang menggunakan sistem analog ini baru bisa melayani komunikasi suara. Generasi 2, inilah mulainya era GSM (*Global System for Mobile Communication*), telah menggunakan teknologi digital dan bisa melayani komunikasi SMS (*short message service*). Kecepatan transfer

datanya 9600 bps (*bit per second*). Generasi 2.5, dengan kemampuan transfer data lebih besar, memperkenalkan layanan GPRS (*General Packet Radio Service*) dan EDGE (*Enhanced Data Rates for GSM Evolution*). Generasi 3 dengan sistem UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System*) dan WCDMA (*Wideband - Coded Division Multiple Access*) sudah bisa melayani multimedia secara baik seperti internet dan *video call* karena kemampuan transfer datanya bisa mencapai 2 Mbps. Hal paling menarik dari generasi ketiga ini adalah kemampuannya dalam transfer data yang sangat kencang. Karena itulah, 3G pun dapat digolongkan sebagai teknologi akses pita lebar (*broadband access*).

Pengguna dan pelanggan internet di Indonesia meningkat dari tahun 2006-2008. Dapat dilihat Pada tabel Berikut ini :

Tabel 1.1. Pengguna dan Pelanggan Internet Di Indonesia Tahun 2006-2008

Tahun	Jumlah Pengguna	Jumlah Pelanggan
2006	20 Juta	1,9 Juta
2007	25 Juta	2,4 Juta
2008	34 Juta	3 Juta

Sumber : (www.PCInstaller.com)

Dalam waktu singkat, pertumbuhan pasar 3G di Indonesia yang mencapai 500.000 pelanggan merupakan fenomena menarik. Berikut tabel jumlah pelanggan 3 G dari tahun 2006-2008 :

Tabel 1.2. Jumlah Pelanggan 3 G Di Indonesia Tahun 2006-2008

Tahun	Jumlah Pelanggan
2006	1,7 juta
2007	3,7 juta
2008	6,7 juta

Sumber : (www.PCInstaller.com)

Secara sekilas dapat terbaca bahwa jumlah pelanggan 3G telah melampaui jumlah pelanggan internet. Jadi, andaikan pun seluruh pelanggan internet menggunakan *broadband*, maka jumlahnya di bawah jumlah pelanggan 3G. Dan andaikan seluruh pelanggan 3G menggunakannya untuk akses internet, maka jumlahnya telah melampaui pelanggan internet di Indonesia (www.PCInstaller.com).

Akuisisi pasar 3G untuk layanan akses internet harus dibarengi dengan penyediaan kemudahan di sisi pelanggan, misalnya pengadaan *modem* 3G dengan berbagai pilihan *slot* PCMCIA atau USB atau *ethernet* untuk akses melalui laptop secara *mobile*. Penyediaan paket-paket layanan khusus harus dibarengi dengan penyediaan *device* khusus, seperti misalnya kamera 3G untuk monitoring keamanan rumah, telepon umum 3G untuk daerah pedesaan, dan sebagainya.

Untuk itu, dengan sendirinya aplikasi di satu sisi juga perlu disediakan. Jadi, dua hal yang perlu disiapkan secara *simultan* adalah kesiapan terminal/*device* dan aplikasi khusus. 3G mungkin tidak akan cukup efektif bersaing pada area pelanggan *broadband* lainnya. Karena itu, personalisasi layanan adalah salah satu kunci utama agar 3G bisa bertahan lebih lama. Karena, dalam hal ketersediaan bandwidth, 3G tidak bisa cukup bersaing di masa depan yang sudah terbayangkan. Begitu pula dalam hal kecepatan transmisi, 3G sudah kalah cepat dibanding teknologi *broadband wireless access* lainnya yang jauh lebih kencang dan sedang bergerak menuju kemampuan mobilitas yang lebih baik.

Namun disaat gencar – gencarnya produk internet *access Broadband* pada saat ini telkomsel *flash* mengalami masalah penurunan *top brand index* dari tahun 2007-2009 di mana pelanggan merasa kecewa dengan layanan telkomsel *flash*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel *top brand index broadband* berikut ini :

Tabel 1.3. *Top Brand Index Broadband Services* Tahun 2007-2009

Merek	<i>TBI</i> 2007	<i>TBI</i> 2008	<i>TBI</i> 2009
<i>Speedy</i>	9,0	11,0	42,4
Telkomsel <i>Flash</i>	39,7	34,2	14,5
Indosat <i>Net</i>	8,1	10,0	11,5
Indo <i>Net</i>	5,2	5,4	7,0
<i>Acces</i>	4,9	5,8	3,3

Sumber : SWA Digital (internet)

Menurunnya peringkat *top brand index* Telkomsel *Flash* dari tahun 2007 sejumlah 39,7%, tahun 2008 turun menjadi 34,2% dan tahun 2009 menurun menjadi sebesar 14,5%. Fenomena menurunnya *top brand index* Telkomsel *Flash* dari tahun 2007-2009 mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pengguna internet *broadband service* Telkomsel *Flash* menurun, hal tersebut disebabkan karena kepuasan pelanggan akan layanan internet service Telkomsel *Flash* tidak sesuai yang diharapkan pelanggan seperti halnya kecepatan download yang kurang, kuota yang diturunkan dari 2 GB menjadi 500 MB, biaya yang dikeluarkan semakin mahal tidak sesuai promo yang dapat membuat pelanggan beralih ke layanan internet service lainnya. Hal ini didukung dengan pangsa pasar Telkomsel *Flash* yang menduduki peringkat kedua setelah Speedy sebesar 29,66% pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4. *Market Share Internet Broadband Services (%)*

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Speedy	31,57	33,61	26,42	17,03	35,88	25,36
Telkomsel Flash	29,66	30,25	25,08	41,17	23,96	44,45
Indosat Net	10,23	6,72	20,35	11,13	20,63	5,02
Indo Net	2,88	3,14	0	0	5,59	2,6
Acces	2,86	2,82	1,38	4,45	5	0

Sumber : SWA Digital (internet)

Dapat dilihat pada tabel di atas untuk internet *broadband services* Telkomsel *Flash* unggul di semua kota kecuali Surabaya sebesar 23,96% dibanding produk internet *broadband services* lainnya yang selalu unggul di kota Surabaya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan komplain oleh pelanggan Telkomsel *Flash* di Surabaya yang merasa kecewa dengan Telkomsel *Flash*. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5. *Pernyataan Komplain*

No	Sumber	Pernyataan Komplain
1	Kompas.com/read/2009	1. <i>Quota</i> diturunkan dari 2GB menjadi 500MB. 2. Promo yang tidak sesuai dengan kualitas telkomsel <i>flash</i> .
2	Komplain.org	1. Telkomsel <i>Flash</i> yang menurunkan kuota menjadi 1GB tanpa pemberitahuan. 2. Kecepatan <i>download</i> hanya mancapai dibawah 5kb. 3. <i>Browsing</i> membuka <i>facebook</i> dan <i>google</i> pun sangat lama. 4. Menunggu berjam-jam untuk menonton video yg durasinya cuma 5 menit.
3	Widarta.com/read/2009	1. <i>Quota</i> diturunkan dari 1GB menjadi 500MB. 2. Meskipun <i>quota</i> nya 3GB saat transfer data masih kedodoran
4	Detik.com	1. Biaya telkomsel <i>flash</i> semakin lama semakin naik yang tidak sesuai dengan promo yang diberikan. 2. Waktu pertama digunakan lancar-lancar saja tapi setelah pertengahan telkomsel <i>flash</i> atau <i>quotanya</i> menurun sehingga lemot untuk digunakan.

Sumber : Internet (2009)

Meskipun Telkomsel menawarkan kebijakan baru untuk mengembalikan kuota *bandwith* layanan broadband Telkosemsel *Flash*

menjadi 2GB, pelanggan ternyata tidak mempan dengan rayuan tersebut. Bahkan ada yang mengaku akan meninggalkan *Flash*. Hasil survei sebuah media di internet Kaskus kepada anggotanya yang berjumlah 301 orang yang juga pengguna Telkomsel *Flash* tentang fenomena yang terjadi pada menurunnya layanan *quota* Telkomsel *Flash* :

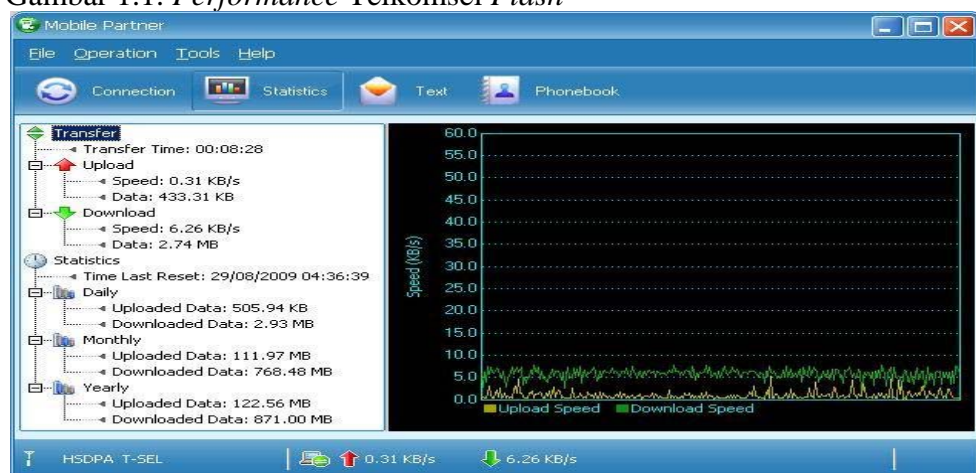
Tabel 1.6. Layanan Pelanggan

Alasan	Frekuensi	Persentase
Tetap menggunakan	28	9,30 %
Pindah ke ISP lain	163	54,15 %
Evaluasi 1 Bulan baru mempertimbangkan tetap atau pindah	110	36,54 %

Sumber : www.kaskus.us/Showthread.php

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa ada indikasi terjadinya *Switching cost* pada pengguna Telkomsel *Flash* yang berjumlah 54,15%. Sehingga ketidakpuasan layanan pada konsumen yang dikarenakan menurunnya layanan Telkomsel *Flash* menyebabkan terjadinya *Switching cost* dan berdampak buruk bagi perusahaan yang hanya meningkatkan pemasaran tetapi tidak menghiraukan layanan. Berikut gambar *performance* Telkomsel *flash* yang makin kacau setelah penurunan *quota* ini :

Gambar 1.1. *Performance* Telkomsel *Flash*



Sumber : Widarta.com

Berdasarkan gambar performance *flash* kecepatan untuk download sangat lambat yaitu 6.26 KB/s di bawah kecepatan download normal yaitu 30.00 KB/s. Dan dapat dilihat juga untuk *upload* data yang juga sangat lambat pada kecepatan 0.31 KB/s di bawah rata-rata kecepatan upload data normal yaitu 15 KB/s. Kalau kecepatan download kurang maka hentikan dulu penjualan. Kasihan pelanggan setia Telkomsel *Flash* harus susah payah bersabar diri, dari buruknya layanan yang ada. Pelanggan baru pun akan terakhir kalinya memakai layanan anda. Setiap sen yang konsumen keluarkan berarti sebuah tanggung jawab perusahaan *Broadband* Telkomsel *Flash* memberikan layanan yang bagus.

Peralihan dari Telkomsel *Flash* ke pesaingnya disebabkan Telkomsel *Flash* dinilai tidak mampu menciptakan layanan yang semakin berkualitas kepada pengguna. Perilaku *Switching Cost* ini tidak terjadi dengan sendirinya namun dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi merupakan alasan yang paling banyak disetujui oleh konsumen sehingga melakukan perpindahan biaya.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin memperbesar *opportunity cost*, karena pelanggan akan merasa enggan untuk mencoba ke penyedia jasa lain (Wijayanti, 2009:9). Lee (2001) dalam Wijayanti (2009:9) *switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke provider lain, *sehingga Switching cost* yang meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat

pula. Ruyten & Bloemer (1999), Soderlund (1998) dalam Wijayanti (2009:5) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. McIlroy dan Barnett (2000) dalam Wijayanti (2009:6) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *SWITCHING COST* DAN LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL *FLASH* DI SURABAYA TIMUR”**.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Switching Cost* pada pengguna *internet broadband service* Telkomsel *Flash* di Surabaya Timur?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *internet broadband service* Telkomsel *Flash* di Surabaya Timur?
3. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *internet broadband service* Telkomsel *Flash* di Surabaya Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Switching Cost* pada pengguna *internet broadband service* Telkomsel *Flash* di Surabaya Timur.
2. Untuk membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *internet broadband service* Telkomsel *Flash* di Surabaya Timur.
3. Untuk membuktikan pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *internet broadband service* Telkomsel *Flash* di Surabaya Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan loyalitas pelanggan sebuah merek dilihat dari dan karena faktor kepuasan pelanggan dan *switching cost*.
2. Manajemen perusahaan
Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash*.
3. Bagi Universitas
Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan perilaku konsumen dan loyalitas.